

Весна М. Миленковић

Универзитет „Унион – Никола Тесла”, Факултет за спорт, Београд

DOI 10.5937/kultura2276039M

УДК 077:316.728-053.6

316.774:[004.42:795

оригиналан научни рад

МИЛЕНИЈАЛЦИ И ЗУМЕРИ У ВИРТУЕЛНОМ СВЕТУ НОВИХ НАРАТИВА

Сажетак: *Рад проблематизује понашање нових генерација у свету дигиталних наратива са циљем да се кроз прецизнију експликацију одговори на питање на који начин савремена културолошка матрица подстиче понашање младих генерација које, ради задобијања подршке и јачања социјалне улоге у виртуелној заједници, због социјалне жеље за појачавањем и одобравањем, у новом сајбер простору објављује слике и приповедања на друштвеним мрежама о свакој својој активности насталој у реалном свету. С тим у вези, размишља се и феномен видео-игара које, слично наративу, корисника воде ка социјалној реконструкцији алтернатива. Посматрањем генерација миленијалаца и зумера у виртуелном свету друштвених медија, закључује се да су нови наративи, схваћени у најширем смислу, омогућили формирање вредности које су утицале на социјализацију младих, на њихове животиње навике и времену начина комуникације.*

Кључне речи: *неп генерација, зен генерација, виртуелна реалност, хипернатив, хипертекст, друштвене мреже, видео-игре*

УВОД

Промене у начину комуницирања имају пресудан утицај на физичко и ментално здравље људи, нарочито у процесу социјализације младих. У доба постмодерних медија, честа је појава приказивања девијантних понашања као сасвим нормалних, свакодневних појава у пракси већине људи и промовисања тих карактеристика у пожељне стилове живота. Иако друштвеним мрежама приступају ради отклањања усамљености, смањења стреса у породици, школи, међу вршњацима и у борби против безразложне туге која је чест пратилац рањивих година, спокој и блискост карактеристична за друштвене медије често се претвара у неиздржив осећај безнадежности, немоћи због неостварених очекивања, губљења идентитета, угрожености и очаја који се може кобно завршити.

У том контексту треба посматрати реакције друштва, сагледане кроз захтеве за стројом друштвеном регулацијом и контролом онлајн-медија, јер је повезаност

виртуелног комуницирања са смањењем/повећањем друштвености појединца једно од посебно важних и актуелних комуниколошких проблема. Противречна тумачења о ефектима нових медија крећу се од тврдњи да честа употреба интернета има негативне исходе по друштво (повећање депресије, усамљености, стреса)¹ до аргументација о хуманим могућностима интернета², о повећању друштвености и мању стида због учесталије и присније комуникације путем интернета. Суштина овог проблема огледа се у мотивацији људи да ступају у виртуелне заједнице. На основу теорије користи и задовољства³ која се фокусира на реципијента који даје значење поруци, може се рећи да се оријентација активне публике, па самим тим, значај поруке и избор медија, темеље на њеним очекивањима и задовољствима. У оквиру комуницирања у виртуелној сфери, сам корисник као „чувар капије” селектује информације по принципу користи и задовољства у мноштву доступних садржаја на интернету.

Комуницирање путем нових медија који нуде мултимедијалне погодности и могућност тренутне допуне прича најновијим подацима⁴, подразумева „размену порука посредством компјутерске мреже [...] са могућношћу реципрочне размене улога емитера и реципијената у реалном времену или асинхроно”⁵. Активна улога реципијената у свету нових медија омогућила је корисницима да преузму улогу аутора, креатора садржаја у медијски произведеној реалности⁶, а примарно место које је припадало појму лепог и доброг у медијској култури заузела је медијски посредована слика у свету привида и симулиране стварности.⁷

Рад је фокусиран на виртуелни свет нових наратива, у којем савремена културолошка матрица подстиче понашање младих ради задобијања подршке и јачања сопственог угледа у виртуелној заједници, у новом сајбер простору траже уточиште и потврду свог идентитета објављујући на друштвеним мрежама сваку своју активност насталу у реалном свету. С тим у вези, разматра се и феномен видео-игара које, слично наративу, корисника воде ка поступној реконструкцији алгоритма.

1 Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T. and Scherlis, W. (1998) Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, Vol. 53 No. 9, pp. 1017–1031, <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017>, p. 1017.

2 LaRose, R., Eastin, M. and Gregg, S. J. (2001) Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression, *Journal of Online Behavior*, Vol. 1, No. 2, <http://www.behavior.net/job/v1n2/paradox.htm>

3 Radojković, M. i Miletić, M. (2008) *Komuniciranje, mediji i društvo*, Beograd: Učiteljski fakultet.

4 Krejg, R. (2010) *Onlajn novinarstvo*, Beograd: Clio, str. 25.

5 Radojković, M. i Miletić, M. нав. дело, стр. 167.

6 Milenković, V. (2019) *Mediji, kultura, politika – u epohi globalizacije*, Beograd: Visoka škola za komunikacije.

7 Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.

НАРАТИВИ И ВИРТУЕЛНО КОМУНИЦИРАЊЕ У САЈБЕР ПРОСТОРУ

Без обзира на евидентне разлике, све класичне нараторолошке теорије полазе од претпоставке да се сваки приповедни текст заснива на структури *фабула/суже*⁸ односно *ѝрича/дискурс* која је карактеристична за фикционално приповедање. Нефикционални наративи немају бинарну, већ трипартитну структуру која додаје трећи, референцијални ниво необрађених догађаја из стварности.⁹ Док се интересовање Вилијама Лабова [*William Labov*]¹⁰ своди на природни наратив као спонтано приповедање у свакодневној комуникацији о сасвим измишљеном или стварном догађају или догађају допуњеном измаштаним деловима, Монику Флудерник [*Monika Fludernik*] у савременој теорији приповедања занима искуственост као обележје природног наративног текста.¹¹ О наративима у свету нових медија Лев Манович [*Lev Manovich*] говори као о широко постављеном појму који описује свеобухватност у оквиру виртуелног комуницирања. Да би културни садржај постао наратив, осим приповедача мора да укључи и учесника у комуникацији. Такође, потребно је да садржи три одвојена нивоа (текст, причу и фабулу) и да обухвати низ повезаних догађаја које су проузроковали или искусили учесници у комуникацији.¹²

Осамдесетих година прошлог века, после периода кризе уследио је развој нових нараторолошких студија у домену природе значења наратива и његовог разумевања, нарочито када је реч о виртуелности. М. Л. Рајан [*Maria-Laure Ryan*] виртуелне наративе као поступке у приповедању повезује с компјутерском технологијом.¹³ Аспекти виртуелног могу се наћи у текстовима од традиционално реалистичких, до ненаративних видова постмодерне фикције. Наративна динамика у виртуелној сфери зависи од промене структуре и броја прозора у наративу (хипертекстова као уметнутих делова приче). Промена прозора на екрану компјутера подразумева процес премештања наратива с једног полазишта у заплету на други, из једног времена у друго (нпр. из прошлости у будућност).¹⁴ Нестабилним идентитетима, подложним мултипликацијама, у постмодерном свету одговара наративна техника морфинга, која коришћењем специјалног софтвера, омогућава да се једна слика постепено преобрати у другу.

8 Culler, J. (2001) *The Pursuit of Signs*, London and New York: Routledge, p. 190.

9 Cohn, D. (1999) *The Distinction of Fiction*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, p. 112.

10 Labov, W. (1972) *Language in the Inner City*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

11 Fludernik, M. (2005) *Towards a 'Natural' Narratology*, London and New York: Routledge, p. 12.

12 Manovič, L. (2015) *Jezik novih medija*, Beograd: Clio, str. 272.

13 Ryan, M-L. (2001) *Narrative as Virtual Reality, Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, <http://www.movingimages.info/class/wp-content/uploads/2010/06/RyNarr.pdf>

14 Исто.

По речима Мановича, записи у бази података који се могу употребити више пута, подаци чију семантику и логику повезивања контролише аутор, чине интерактивни наратив или хипернратив.¹⁵ Ако се, притом, елементи записа из базе података сложе по посебном реду у оквиру сопствено изграђеног пута, може се рећи да је корисник пронашао свој јединствени наратив. У време нових медија, база података представља извор стваралачких активности. Насупрот веб-локацији као бази података која одбија да уведе ред у систем, наратив и видео-игре представљају алгоритме, издвојене путање које воде кроз базу података ка решењу одређеног задатка, што значи да сваки сегмент проблема на почетку путање, употребом зацртаних правила, на крају добија дефинисано решење. Манович упоређује наративе и видео-игре¹⁶, истичућу улогу корисника, читаоца романа или играча видео-игре који, крећући се кроз виртуелни (односно замишљени) простор открива њихову скривену логику и поступно реконструише алгоритам.¹⁷ Слично односу супротности и сталних промена које се јављају између базе података и наратива, карактеристична за естетику нових медија јесте динамика дигиталне слике и језика виртуелне културе и комуникације – сложена организација слике подржава визуелни језик модерне монтаже и представљање стварности виђене оком камере или путем рачунарске симулације.

Виртуелна реалност и друштвена умреженост умногоне су допринеле замагљивању границе која раздваја реалност и виртуелност, а друштвене мреже које су постале фасцинација људи широм планете омогућиле су огромну финансијску добит мултинационалним компанијама. Иако за Кастелса [Manuel Castells Oliván] интернет више није подручје слободе¹⁸, за многе кориснике у виртуелном свету највише вредности сајбер простора и даље су комуникациона слобода, одсуство хијерархије и „умрежени индивидуализам” као облик друштвености настао посредством интернета. Виртуелна реалност конституисана у сајбер простору посредована је дигиталним технологијама и интернетом и као социјални феномен постала је „доминантна димензија наше реалности”¹⁹ у смислу технолошки креираног окружења у којем се остварују интеракције интернет корисника. Анализирајући развој мултимедија, електронског хипертекста на глобалном нивоу, у својој *Интјернетј ѱалаксији* Кастелс разматра појаву „нове културе” која је карактеристична по процесима: интеграције (синтеза технологије и уметничких облика као хибридног облика изражавања), интеракције (могућност непосредне комуникације), хипермедије (повезивање различитих елемената медија и формирање низа

15 Manović, L. нав. дело, стр. 272.

16 Четири основне групе видео-игара: акционе, авантуристичке, игре симулације и игре за размишљање (Lazić, V. (2014) *Дејје игре у компјутерској култури*, *Zbornik radova „Техника и информатика у образовању”*, V Конференција са међународним учешћем, FTN Чаџак, 30–31. мај 2014).

17 Manović, L. нав. дело, стр. 270.

18 Castells, M. (2003) *Internet galaksija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

19 Kastels, M. (2018) *Успон умреженог друштва*, Beograd: Službeni glasnik.

асоцијација), симулације и урањања у тродимензионалну реалност, као и по процесу приповедања, нарације, у смислу медијске презентације нелинеарних облика наратива. У том контексту Кастелс проблематизује питање појаве отуђености међу интернет корисницима које се појављује услед могућности стварања персонализованог хипертекста и недостатка заједничког смисла. „Ако је виртуелност језик којим стварамо смисао, а хипертекст је персонализиран, како онда можемо делити смисао у друштвеном животу?“²⁰

СТРАХ ОД ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА И... ЈЕСУ ЛИ ОНЕ ЗАИСТА КУЛ

Развој информационо-комуникационих технологија омогућио је свакодневно коришћење интернета што је с временом довело до тога да се друштвени контакти (мрежа пријатеља) пренесу из реалног у виртуелни свет рачунарских мрежа. Од тада, популарност тзв. социјалних мрежа стално расте због чињенице да се круг пријатеља убрзано шири, да се успоставља интеракција међу њима у реалном времену и да се информације креирају, деле и размењују, па корисници нису више потрошачи, већ равноправни креатори садржаја на интернету.²¹ Планетарну популарност друштвене мреже (*Facebook, Twitter, MySpace, Instagram, TikTok*) дугују свом посебном квалитету – креирању јавних профила. Тако ови сајтови, у оквиру којих настају интерактивни наративи, постају нови облици друштвености који доприносе виртуелној повезаности и јавној афирмацији. Као алати доступни искључиво у сајбер простору, онлајн друштвене мреже омогућавају остваривање виртуелних контаката, деобу различитих врста садржаја (видео, аудио, фото, сликовне, текстуалне и друге записе), негују везе на професионалном, породичном, друштвеном, културном, религијском, политичком пољу, дефинишу и развијају сопствени идентитет.²²

У дигитално доба које је постало „везивно ткиво наших живота“²³, младе генерације „живе на друштвеним мрежама“²⁴ и свесне су потребе заштите својих приватних података с обзиром на то да је све што се објави на интернету доступно глобалној публици. Међутим, учесталим коришћењем друштвених мрежа они занемарују социјалне контакте у реалном животу. У потрази за разлогом постојања

20 Castells, M. (2003) нав. дело.

21 Selwyn, N. (2012) Social Media in Higher Education. The Europa World of Learning, <http://www.educationarena.com/pdf/sample/sample-essay-selwyn.pdf>.

22 Montagnese, A. (2012) Impact of Social Media on National Security, Research Paper, Rome: Centro Militare di Studi Strategici, p. 5.

23 Castells, M. (2003) нав. дело, стр. 11.

24 Čolić, N. (3. 2. 2021) Više od 90 odsto mladih u Srbiji se informiše preko društvenih mreža i sajtova, *Danas*, <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/vise-od-90-odsto-mladih-u-srbiji-se-informise-preko-drustvenih-mreza-i-sajtova/>.

и смислом живота, често постају лака мета сајбер предатора, насилника или крадљиваца идентитета. Одрастање корисника друштвених мрежа подразумева учење како склапати пријатељства онлајн, како то чинити уживо и да ли се контакти с непознатим особама са интернета могу пренети у реални свет. *Snapchat*, друштвена платформа тинејдера, ствара листу најбољих пријатеља на основу учесталости комуникације, па се пријатељства могу брзо оформити и још брже нестати и то само на друштвеним мрежама.

У „добу моралне панике“²⁵ које подразумева висок степен забринутости поводом неког друштвеног феномена, постоје различита гледишта која процењују друштвену вредност интернета: од оних који подржавају становиште о предностима друштвених мрежа због могућности глобалне комуникације, истичући бенефите те повезаности²⁶, до оних који искључиво виде недостатке и то у области безбедности, угрожавања приватности, крађе идентитета, зависности од интернета, сајбер насиља, отуђености, опасност од замене реалног света виртуелним итд. Често се догађа да млади на друштвеним мрежама постају подложни манипулацији желећи да се прилагоде важећим трендовима и да обезбеде место у одређеној друштвеној групи (прихватају опасне изазове као што је *ТикТок* позив на масовно самоубиство). Стручњаци за безбедност на интернету истичу да посебан притисак и у реалном свету и на мрежи трпе нарочито они који се издвајају, који су различити и нарочито осетљиви. Двадесетједногодишња јутјуберка Svetska мрежа Кристина Ђукић, коју је на друштвеној мрежи Инстаграм пратило више стотина хиљада људи, одузела је себи живот након дуготрајне борбе са сајбер булингом.²⁷ С психичким злостављањем у оквиру коментара суочавају се тинејдери скоро свакодневно, јер на мети насилника могу бити сви који имају друштвене мреже²⁸, почев од прве генерације која је рођена у дигиталном свету, у окружењу које је већ технолошки и иновативно трансформисано.

Шта је то што људе наводи да, користећи друштвене мреже, вређају оне који се не могу заштитити? Ако се пође од тога да је сајбер насиље, које настаје употребом дигиталних технологија, сваки облик порука с циљем узнемиравања, ухођења,

25 Јевтовић, З. и Арацки, З. Моћ гласина и дезинформација у креирању моралне панике на онлајн друштвеним мрежама, у: Међународни тематски зборник „Интернет и друштво”, ур. Тодоровић, Д., Петровић, Д. и Прља, Д. (2014), Београд – Ниш: Српско социолошко друштво Београд, Институт за упоредно право Београд, Филозофски факултет Универзитета у Нишу, стр. 321.

26 Размена информација, бесплатни маркетинг, контактирање са онима који деле сличне циљеве, интересе и вредности, могућност виртуелне друштвене подршке, зараде – што више пратилаца, то више понуда за промовисање познатих компанија и брендова и др.

27 Anonim (9. 12. 2021) Šta je sajber buling i kako ga prepoznati, *Novosti online*, <https://www.novosti.rs/c/drustvo/vesti/1064495/sta-sajber-buling>

28 Увреде интернет тролова на Твитеру на рачун физичког изгледа добила је Марија Шерифовић, а свађа која је уследила, постала је за кратко време вирална.

Anonim (26. 1. 2022) Mariju Šerifović žena sramno izvređala na Tviteru *Telegraf*, <https://www.telegraf.rs/jetset/vesti-jetset/3449985-mariju-serifovic-zena-sramo-izvredjala-na-tviteru-izvini-ako-sam-te-uvredila-krmaco>

исмевања, ширења насилних и увредљивих коментара, слања претећих порука, злоупотреба података и фотографија, крађа идентитета, долази се до закључка да су популарне друштвене мреже посебно погодне за насилнике, јер се њима великом брзином могу проширити лажне приче и фотографије о жртви²⁹, а насилник има могућност скривања иза лажних идентитета. Млади који су доживели широко распрострањено сајбер малтретирање истичу то као негативно искуство на друштвеним мрежама које никада неће заборавити, јер је тешко бити изложен неоснованим оптужбама, исмеван или ружно коментарисан. Иако онлајн-живот доноси многобројне користи (повезивање са истомишљеницима, осећај припадања и блискости), једна од активности које се на први поглед чине безазленим, али које, такође, негативно утичу на многе кориснике мрежа јесте свакодневно, често несвесно, упоређивање сопственог живота са сликама које други постављају на својим профилима, што може довести до губитка самопоуздања, појаву зависти, страха од неуспеха и недостижања жељеног.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

С обзиром на то да се глобални свет свакодневно суочава с новомиленијумским тенденцијама у комуницирању и да нов начин приповедања раскида с једном и најављује другачију етапу у развоју постмодерног комуницирања, у коме културолошки образац намеће нове специфичне садржаје медијске културе у дигиталном свету нових медија, циљ спроведеног истраживања био је сагледавање могућности формирања индивидуалних виртуелних светова у којима настају нови наративи тзв. хипернاراتиви. Коришћењем дескриптивно-експликативне методе и методе теоријске анализе, повезивањем теоријских сазнања и емпиријских података, у раду су у оквиру предмета истраживања у медијском контексту сагледани примери наратива младих генерација миленијалаца и зумера у виртуелном свету друштвених медија.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Преишливање факајла и фикције, хипертекста и хиперројије

Када се стварни и виртуелни живот претворе у медијски спектакл³⁰, онда таква врста наратива представља једини реални, смислени живот. Сlike постају стварна бића, сматра Дебор [Guy Debord], која ефикасно подстичу хипнотичко понашање; специјализоване форме посредовања онемогућавају директан доживљај, па

29 Anonim (9. 12. 2021) Šta je sajber buling i kako ga prepoznati, *Novosti online*, <https://www.novosti.rs/c/drustvo/vesti/1064495/sta-sajber-buling>

30 Ђаловић, Д. (2012) Не/култура медијског окулароцентризма, *Култура* бр. 137, Београд: Завод за проучавање културног развитка, стр. 59.

се на простору у коме је владало чуло додира сада предност даје погледу који лако може заварати човекову способност преиспитивања и корекције.³¹ У том контексту, у маниру филма „Играч број један”³² који наглашава да само најбољи могу открити тајну коју скрива виртуални свет OASIS, младе генерације верују да се уз помоћ својих аватара³³ у потрази за сопственим, јединственим наративима, за идиличним алтернативним животима, из суморног света реалности може побећи у глобалну мрежу виртуалне утопије.

Глобална публика свакодневно одлази на место које пружа много више прилика него свакодневица³⁴, у свет који је организован у виртуелној стварности помоћу веома комплексне видео-игре „Други живот” [*Second Life*]. У њему живе аватари, виртуелни људи којима из реалног окружења управљају појединци помоћу нових технологија тако савршених да се понекад чини како покрете и осећања аватара из симулираног окружења, сасвим реално доживљава и сам креатор виртуелног лика. Као дигитална имитација живота ову 3Д компјутерску симулацију произвела је компанија Линден [*Linden Lab*] с намером да се корисницима омогући урањање у приче с оне стране реалности. Осим што највеће користи оваквог преласка из реалног у свет фикције имају особе са инвалидитетом, јер једино у виртуелном животу могу да доживе искуства која су им иначе ускраћена (трчање, плесање, бављење спортом), наративни простор у „Другом животу” представља и место дискурзивне интеракције у којем је хипертекст као асоцијативно линковање садржаја повезан с нарацијом (причањем, приповедањем).

Нови приповедачки простори постмодерне повезани су са хипертропијом која је, уз хипертекст, постала важан сегмент текстуалности на интернету. Док је хипертропија дефинисана као онтолошки нестабилан простор унутар кога не важе логичке и емпиријске законитости³⁵, хипертекст није ограничен линеарним, хронолошким следом догађаја, већ се односи на више нивоа значења поруке и омогућава појаву медијске интеракције.³⁶ Утицај фикције на реалан живот може се сагледати кроз проблем стапања (урањања у тзв. други живот) који подразумева пропустљивост граница реалног и измишљеног, као и питања моделовања стварности према фикцији.³⁷

31 Debor, G. (1999) *Društvo spektakla*, Zagreb: Arkzin, str. 8.

32 *Ready player one* из 2018. године – филм редитеља Стивен Спилберга [*Steven Spielberg*], према истоименом бестселеру Ернеста Клајна [*Ernest Cline*].

33 *Авајтар* (означава инкарнацију божанства на земљи у хиндуизму) – графички приказ који се користи за идентификацију јавног профила на друштвеним мрежама. Омогућава анонимност кориснику који тако, не откривајући личне податке, штити своју приватност.

34 Terkl, Š. (2011) *Sami zajedno*, Beograd, Clio, str. 36.

35 Jovanov, S. (1999) *Rečnik postmoderne*, Beograd: Geopoetika, str. 62.

36 Исто, стр. 63.

37 Šefer, Žan-Mari (2001) *Zašto fikcija?* Novi Sad: Svetovi.

Преплитање живота аватара и њихових креатора ствара осећај конфузије услед учесталог „преласка границе”. Јавља се збуњеност због сталне промене идентитета, нарочито код особа које у сајбер простору воде више различитих живота сходно идентитетима које су оформили и који су по речима Дагласа Келнера [Douglas Kellner] постали флексибилни, вишестрани, подложни променама и иновацијама.³⁸ У добу медија, лични идентитети све чешће губе значај узајамног препознавања, јер их је у виртуелној комуникацији лако променити, па се иза сајбер пријатеља могу сакрити особе с неограниченим опсегом улога и усвојених норми. Типичан доживљај постмодерног човека који се налази између факата и фикције у медијском и информатичком друштву није више само анксиозност као резултат сталне недоумице око успешности одабира свог „истинског идентитета” већ урушавање, инплозија субјеката у мноштво.³⁹

Миленијалци и нови садржаји дигиталне културе

Потребе и навике младих захтевају посебно разумевање, специфичан третман као и образовно окружење које их додатно едукује за потребе виртуелног комуницирања. У односу на социјалне и комуникационе учинке сопственог интерактивног универзума, могу се сагледати повољности, али и негативни ефекти преласка на овакав начин комуницирања. Некада названа, *нећ генерацијом, генерацијом ијсилон*, данас се назива *миленијалцима*, онима који од рођења имају приступ информационој технологији и који заузимају много бољу позицију од нараштаја који су одрасли уз традиционалне медије.⁴⁰ Одрасли у технологији, али многи без потребног животног искуства, миленијалци у процесу социјализације истражују могућности интернета, уче се комуникативности, притом заборављајући да сачувају своју приватност.

Ова *Петар Пан генерација*, како се још назива, своје проблеме решава руководећи се трендом сталног одлагања одлука и акција. Бекством из реалног у виртуелни свет, свакодневном вишесатном употребом савремених технологија, апликација, веб-сајтова, уређаја, рођени у периоду од осамдесетих до последње деценије 20. века, развили су посебне особине које их и разликују од *џихе*⁴¹, *деби-дум*⁴² и *икс генерације*⁴³. По профилима на друштвеним мрежама које обилују фотографијама најзначајнијих тренутака из њиховог живота, по селфијима на којима су (често и из помоћ фотошопа) приказани у најбољем издању, могло би се рећи да они немају

38 Kelner, D. (2004) *Medijska kultura*, Beograd: Clio, str. 381.

39 Baudrillard, J. (1983) *In the shadow of the Silent Majorities*, New York: Semiotext(e).

40 Adamo Ideta, P. (2021) Milenijalci: Da li su zaista najbaksuznija generacija? <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-58315073>.

41 Рођени између 1928. и 1945. године.

42 Рођени после Другог светског рата.

43 Рођени у шездесетим и седамдесетим годинама 20. века.

лоших тренутака у животу, да се стално забављају и уживају на познатим дестинацијама. Нове могућности приказивања догађаја који иначе нису тако блистави како се на фотографијама приказују, у служби су ових пионира дигиталне ере који живе своје измаштане снове у технолошки структурираном свету, сматрајући да су заслужили много више него што имају у реалном животу. Зато их је, док посматрају маркетиншки смишљене перформансе ријалити учесника, лако заварати причама о лагодном животу у „супермаркет култури“.⁴⁴ У нескладу између очекивања и реализације жеља, иако се чини да су пуни самопоуздања, управо садржаји које постављају на друштвеним мрежама указују на то да, варајући друге, највише обмањују себе, иако у подсвести умеју да сагледају своје могућности.⁴⁵ Политика није њихова преокупација, већ новац и лагодан живот, иако већина није успела да оствари сан о заради достојној нормалног живота. Зато се, сходно земљи у којој живе, миленијалци називају и „генерација 700 евра“, „генерација 300 евра“, „генерација 500 евра“. Многи припадници миленијалаца који су доживели ратове, санкције, бомбардовање, политичка превирања иселили су се у друге земље, док неки, међутим, још увек живе у родитељском дому.

Имуни на конвенционалне рекламе, консултујући интернет претраживаче у свакој прилици, од потражње свакодневних потрепштина, до избора дестинација за летовање, они су оформили свој свет. Томе је допринела и пандемија COVID-19, која је све генерације, више или мање, одвела на интернет и указала на чињеницу да стари начин живота нестаје. У свету нових наратива, миленијалци сматрају да свако има право на своје изборе, у виртуелном простору покренули су дотадашње табу теме као што су: истополни бракови, положај транссексуалних особа у друштву или легализација наркотика⁴⁶ и указали на потребу промене начина размислања и комуницирања. Међутим, с обзиром на висока очекивања, миленијалци нису успели да се наметну својим идејама и покрену точак промена, јер различите комуникационе ситуације које зависе од важећих трендова, популаризације интернета, неопходног формирања нових навика у коришћењу медија и платформи, могу условити појаву осећања несналажења и угрожености због брзог и ненаданог преласка из реалног у виртуелни свет, из комфора традиционалних вредности у сусрет појавама, понашањима и наративима дигиталне сфере, која отвара нови простор за манипулисање.

Зумери у виртуелном свету

Генерација младих активиста зумера⁴⁷, данас изложена утицају глобалног искуства пандемије корона вируса, најбоље учи посматрајући свет и људе око себе.

44 Vukadinović, M. (2013) *Zvezde supermarket kulture*, Beograd: Clio.

45 Pavlović, I. (2016) Ko su milenijalci? <https://www.politika.rs/scc/clanak/352704/Ko-su-milenijalci>.

46 Исто.

47 Рођени између 1997. и 2012. године.

Научили су да егзистирају у дигиталној сфери размењујући поруке и искуства у време када се интернет развијао великом брзином, када је свет почео да користи паметне мобилне телефоне. Као неизбежан део модерне комуникације, зумери нарочито користе мимове (енгл. *internet meme*), виралне садржаје који се јављају у облику слике с текстом, у форми видео-клипа или језичке фразе. На путу од изворног облика мима који се при преносу може појавити у различитим варијантама, мимови на интернету у процесу енкодирања шаљу различите садржаје, од критике, шале, пародије до пропаганде.

Зумери, ген зед или постмиленијалци активисти узимају учешће у политичким дешавањима. Тако су, на пример, корисници друштвене мреже *ТикТок* и фанови корејске групе *К-поп* утицали на лош одзив присталица Доналда Трампа у председничкој кампањи на митингу у Тулси 2020. године⁴⁸. Такође, већина извођача и љубитеља *К-попа* јавно је подржала протесте „Црни животи су битни” (*Black Lives Matter*) (BBC News, 2020a).⁴⁹ На другој страни има много аполитичних припадника ове генерације која није друштвено ангажована, већ је окренута себи, изграђујући свој хипернаратив. За разлику од миленијалаца, који су се с персоналног рачунара конектовали на интернет користећи телефонску линију, ген зед адолесценти носе мобилне телефоне, непрекидно су *online* и у сталном страху (*FOMO – Fear of missing out*) да ће нешто пропустити ако остану *offline*.⁵⁰ Велики број сати дневно проводе на дигиталним платформама, много више него миленијалци, па се за њих слободно може рећи да су зависници од мобилних телефона и друштвених мрежа, путем којих се информишу. Тај помак с компјутера на мобилни и с текста на видео, указује на појаву неидигиталне генерације у оквиру ген зед групе.

Ови адолесценти, постмиленијалци који су глобално повезани без жица и каблова, не желе да се прилагоде доминантној култури, већ настоје да оформе властиту субкултуру, с новим вредностима. У намери да створе бољи свет залажу се за мултикултуралност, плуралност идентитета и садржаја и социјалну једнакост у свету. Њихово окружење, дигитална сфера, утиче на развој језика с обзиром на то да су се појавиле сасвим нове речи које су убрзо глобално прихваћене: *blu-ray*, *selfie*, *јуџубери*, *hashtag*. Такође, као љубитељи фантастичних наратива своје деловање (читање, писање) адолесценти базирају на глобално популарним културним феноменима као што су музика *К-поп*, филмске франшизе: *Звездане стазе*, *Хари Потер*, *Марвелов кинематографски универзум*, *Господар њрстенова*, *Игра престолова*. Традиционалне медије, телевизију, користе за праћење спортских догађаја.

48 Тинејџери на *ТикТоку* затрпали су Трампову кампању лажним резервацијама за карте и тако га преварили да најави да ће на конвенцију у Тулси (држава Оклахома) током ковида доћи милион људи (Трамп је испунио само трећину арене која прима 19.000 људи).

49 BBC (2020a) Šta је generacija Z: Zumeri stupaju na scenu, <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-53178676>

50 Palfrey, J. and Gasser, U. (2008) *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives Paperback*, New York, Basic Books.

ДИСКУСИЈА

У периоду друштвеног развоја специфичном по преласку са „имати” ка „изгледати”,⁵¹ приоритет доминантних садржаја у виртуелној стварности представља визуелно и појавно. Преовладавају садржаји као што су фотографије с пратећим текстом, селфији и кратки видео-снимци. Пажња најмлађих генерација фокусирана је на догађај, сликовно или текстуално представљен, на интернету свега осам секунди, четири секунде мање од нет генерације.⁵² Технолошки уређен свет захтева висок степен прилагођавања, што подразумева стално ажурирање, проверавање новости на друштвеним мрежама, четовање, писање коментара, праћење догађаја у реалном времену и др. Док су некада генерације страховале од незапослености, млади данас нису уплашени да неће успети да се довољно едукују, да ће остати без посла, јер сматрају да је конвенционалан начин рада (одлазак у канцеларију) превазиђен и да ће им онлајн-простор увек пружити могућност зараде.

Иако се у сајбер свету изграђују нове вредности, сваки појединац неминовно носи са собом из свог реалног живота елементе културе и искуства стеченог у процесу социјализације. Као технолошки наратив тродимензионално дизајниран „Други живот”, својеврсна прича из виртуелне стварности, гради специфичан однос са свакодневним светом тако што сажима традиционалну културу реалног с културним садржајима које је други живот већ изградио. Међутим, и ефекти виртуелног живота видљиви су и преносиви у тренутку повратка у стварни свет, што наводи на закључак да се проблеми настали у оба простора морају решавати, а не избегавати бекством, наизменично, у сферу фикције или сферу реалности.

Изградити лагодан живот у виртуелном свету не значи бити задовољан и животно испуњен у реалном животу, јер илузија среће је неодвојиви део друштвених мрежа. То је открила на свом примеру Аустралијанка Есена О’Нил, звезда Инстаграма и Јутјуба, која је спознала мрачне стране друштвених мрежа и схватила да оне нису реалан живот и да се на њима промовишу медијски препоручени стандарди лепоте и младости. Иако је годинама креирала свој савршен живот на интернету, доказујући да је „важна, лепа и кул”⁵³ у стварном животу није успела да досегне личну срећу. Бенефит од друштвених мрежа зависи од њихових корисника, јер виртуелно дружење по својој суштини није ни нужно лоше нити посебно добро. Какав ће став према њима заузети долазеће генерације зависиће од васпитања, образовања, њихове медијске писмености, од умерености у коришћењу, али и од квалитета живота који је креиран у реалности. Посматрањем генерација миленијалаца и зумера у виртуелном свету друштвених медија, закључује се да су нови наративи схваћени у најширем смислу омогућили формирање вредности

51 Debor, G. (1999) *Društvo spektakla*, Zagreb: Arkzin, str. 7.

52 Bjelogrić, M. (2019) *Koliko poznajemo generaciju Zed?* <https://www.rts.rs/page/magazine/ci/story/2520/nauka/3402301/koliko-poznajemo-generaciju-zed.html>.

53 Đoković, E. (2016) *Društvene mreže ili iluzija sreće*, <https://www.politika.rs/scc/clanak/365091/Drustvene-mreze-ili-iluzija-scece>.

које су утицале на социјализацију младих, на њихове животне навике и промену начина комуникације.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Налазећи се на прекретници између традиционалних начина комуницирања и новомиленијумских тенденција, постмодеран начин приповедања раскида с једном и најављује другачију етапу у развоју глобалног комуницирања и појаве интерактивних друштвених медија, који су као субјекте комуникације истакли и активне појединце.⁵⁴ После појаве дигиталних технологија и друштвених медија у оквиру технолошки посредоване стварности, развио се и одговарајући културолошки образац који је истакао нове специфичне садржаје медијске културе у дигиталном свету нових медија који су, осим функције трансмисије, развили и нови простор у коме влада комуникациона блискост⁵⁵ као уточиште младим генерацијама које у интеракцији са осталим интернет корисницима формирају свој индивидуални свет, организован по угледу на медијски препоручени стил живота. Такав нови свет изискује настајање наратива специфичних не само за глобално организоване кориснике интернета већ и за појединце, творце јединствених хипернатива.

Генерације миленијалаца и зумера у виртуелном свету друштвених медија ради задобијања подршке, јачања угледа, жеље за потврђивањем и одобравањем, на друштвеним мрежама објављује слике и коментаре о свакодневним активностима у реалном свету. Урањајући у други живот, конструисан у виртуелној стварности видео-игара и проводећи све мање времена у решавању проблема из реалног живота, скоро несвесно почињу да формирају свој персонализовани хипертекст, ослобођен од тежње ка заједничком смислу и вредностима које воде ка разумевању, а не ка отуђењу.

Нови наративи долазећих генерација каква је револуционарна Алфа која смарт телефоне не посматра као алат у својој свакодневици, већ их као технологију интегрише у свој живот, значиће успостављање нових вредности, норми понашања и комуникационих стандарда. Омега генерација, по Стивену Хокингу [*Stephen Hawking*] биће последња генерација људи на Земљи. Његова теорија предвиђа да ће нови нараштаји живети у свету машина и робота, у нестабилним климатским условима, па ће морати да пронађу ново место за опстанак људске расе.⁵⁶ Да ли ће ове генерације преселити свет који познајемо у свемир и да ли ће, притом, успети

54 Radojković, M., Stojković, B. i Vranješ, A. (2014) *Međunarodno komuniciranje u informatičkom društvu*, Beograd: Clio.

55 Milenković, V. (2014) Novi mediji – virtuelni komunikološki prostor „nove politike” u Srbiji, *Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva*, Vol. 7, No. 20, str. 317–346. [COBISS.SR-ID 522652516].

56 Kordić, I. (2020) Ko su generacije Alfa i Omega koje će preseliti svet u svemir? <https://www.danas.rs/zivot/ko-su-generacije-alfa-i-omega-koje-ce-preseliti-svet-u-svemir/>

да сачувају спонтану комуникацију? Нека драматична упозорења⁵⁷ указују да се насупрот стварном, реалном свету светлости, истине, слободе, као алтернатива може наћи једино интерактивно ураћање у „имплозију електронске таме”.

ЛИТЕРАТУРА

- Adamo Ideta, P. (2021) Milenijalci: Da li su zaista najbaksuznija generacija? 22. septembar 2021, 29. septembar 2022, <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-58315073>.
- Baudrillard, J. (1983) *In the shadow of the Silent Majorities*, New York: Semiotext(e).
- Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.
- BBC (2020a) Šta je generacija Z: Zumeri stupaju na scenu, <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-53178676>
- Bjelogrlić, M. (2019) Koliko poznajemo generaciju Zed?, 29. januar 2019, 29. septembar 2022, <https://www.rts.rs/page/magazine/ci/story/2520/nauka/3402301/koliko-poznajemo-generaciju-zed.html>.
- Castells, M. (2003) *Internet galaksija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Cohn, D. (1999) *The Distinction of Fiction*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Čolić, N. Više od 90 odsto mladih u Srbiji se informiše preko društvenih mreža i sajtova, *Danas*, 3. februar 2021, 29. septembar 2022, <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/vise-od-90-odsto-mladih-u-srbiji-se-informise-preko-drustvenih-mreza-i-sajtova/>
- Culler, J. (2001) *The Pursuit of Signs*, London and New York: Routledge.
- Debor, G. (1999) *Društvo spektakla*, Zagreb: Arkzin.
- Đoković, E. Društvene mreže ili iluzija sreće, 7. oktobar 2016, 29. septembar 2022. <https://www.politika.rs/scc/clanak/365091/Drustvene-mreze-ili-iluzija-scece>.
- Fludernik, M. (2005) *Towards a 'Natural' Narratology*, London and New York: Routledge.
- Jovanov, S. (1999) *Rečnik postmoderne*, Beograd: Geopoetika.
- Kastels, M. (2018) *Uspion umreženog društva*, Beograd: Službeni glasnik.
- Kelner, D. (2004) *Medijska kultura*, Beograd: Clio.
- Kordić, I. Ko su generacije Alfa i Omega koje će preseliti svet u svemir? 2. januar 2020, 29. septembar 2022, <https://www.danas.rs/zivot/ko-su-generacije-alfa-i-omega-koje-ce-preseliti-svet-u-svemir/>.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T. and Scherlis, W. (1998) Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological wellbeing? *American Psychologist*, Vol. 53 No. 9, pp. 1017–1031. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.p.1017>.
- Krejš, R. (2010) *Onlajn novinarstvo*, Beograd: Clio.
- Labov, W. (1972) *Language in the Inner City*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- LaRose, R., Eastin, M. and S. J. Gregg (2001) Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression, *Journal of Online Behavior*, Vol. 1 No. 2. <http://www.behavior.net/job/v1n2/paradox.html>.
- Lazić, V. (2014) Dečje igre u kompjuterskoj kulturi, *Zbornik radova „Tehnika i informatika u obrazovanju”*, 5. Konferencija sa međunarodnim učešćem, FTN Čačak, 30–31. maj 2014.
- Manović, L. (2015) *Jezik novih medija*, Beograd: Clio.
- Anonim, (26. 1. 2022) Mariju Šerifović žena sramno izvređala na Tviteru, *Telegraf*, <https://www.telegraf.rs/jetset/vesti-jetset/3449985-mariju-serifovic-zena-sramo-izvredjala-na-tviteru-izvini-ako-sam-te-uvredila-krmaco>

⁵⁷ Castells, M. (2003) *Internet galaksija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

- Milenković, V. (2014) Novi mediji – virtuelni komunikološki prostor „nove politike” u Srbiji, *Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva*, Vol. 7, No. 20, str. 317–346. [COBISS.SR-ID 522652516].
- Milenković, V. (2019) *Mediji, kultura, politika – u epohi globalizacije*, Beograd: Visoka škola za komunikacije.
- Montagnese, A. (2012) Impact of Social Media on National Security, Research Paper, Rome: Centro Militare di Studi Strategici, p. 5.
- Palfrey, J. and Gasser, U. (2008) *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives Paperback*, New York: Basic Books.
- Pavlović, I. Ko su milenijalci? 9. april 2016, 29. septembar 2022, <https://www.politika.rs/scc/clanak/352704/Ko-sumilenijalci>.
- Radojković, M., Stojković, B. i Vranješ, A. (2014) *Međunarodno komuniciranje u informatičkom društvu*, Beograd: Clio.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2008) *Komuniciranje i društvo*, Beograd: Učiteljski fakultet.
- Ryan, M. L. (2001) Narrative as Virtual Reality, Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media, Baltimore: Johns Hopkins University Press, <http://www.movingimages.info/class/wpcontent/uploads/2010/06/RyNarr.pdf>
- Šefer, Žan-Mari (2001) *Zašto fikcija?* Novi Sad: Svetovi.
- Selwyn, N. (2012) Social Media in Higher Education. The Europa World of Learning, Vol. 1, No. 3, pp. 1–10, <http://www.educationarena.com/pdf/sample/sample-essay-selwyn.pdf>
- Anonim, Šta je sajber buling i kako ga prepoznati, *Novosti online*, 9. decembar 2021, 29. septembar 2022, <https://www.novosti.rs/c/drustvo/vesti/1064495/sta-sajber-buling>
- Terkli, Š. (2011) *Sami zajedno*, Beograd, Clio.
- Vukadinović, M. (2013) *Zvezde supermarket kulture*, Beograd: Clio.
- Јетовић, З. и Арачки, З. Моћ гласина и дезинформација у креирању моралне панике на онлајн друштвеним мрежама, у: Међународни тематски зборник „Интернет и друштво”, ур. Тодоровић, Д., Петровић, Д. и Прља, Д. (2014), Београд – Ниш: Српско социолошко друштво Београд, Институт за упоредно право Београд, Филозофски факултет Универзитета у Нишу, стр. 319–336, стр. 321.
- Ђаловић, Д. (2012) Не/култура медијског окулароцентризма, *Култура*, бр. 137, Београд: Завод за проучавање културног развоја.

Vesna M. Milenković

University "UNION – Nikola Tesla", Faculty of Sport, Belgrade

MILLENNIALS AND ZOOMERS IN THE VIRTUAL WORLD OF NEW NARRATIVES

Abstract: *The paper problematizes behavior of new generations in the world of digital narratives in order to answer the question of how the modern cultural matrix encourages the behavior of young generations to gain support and strengthen their reputation in the virtual community, due to the constant desire to confirm and approve themselves, in the new cyberspace, to publish photos and stories on social networks about each of their activities in the real world. In this regard, the phenomenon of video games is also considered, which, similarly to the narrative, leads the user to a gradual reconstruction of the algorithm. Observing generations of millennials and zoomers in the virtual world of social media, a*

conclusion is reached that the new narratives, understood in the broadest sense, have enabled the formation of values that influence the socialization of young people, their life habits as well as the change in the way they communicate.

Key words: *Net generation, Zen generation, virtual reality, hyper narrative, hypertext, social networks, video games*

Рад примљен: 6. 5. 2022. Рад прихваћен: 19. 7. 2022.